

# Vorwort

Das immer noch junge Kommunikationsinstrument Eventmarketing lebt – und erlebt scheinbar eine neue Blütezeit. Wie die in diesem Sammelband beschriebenen Untersuchungen von Wissenschaftlern und Erfahrungen von Praktikern eindrucksvoll bestätigen, wird Eventmarketing immer noch vielfach und vielfältig von Institutionen und Organisationen aller Art im Kommunikations-Mix eingesetzt. Ein guter Grund, um dieses einzigartige Instrument erneut zu betrachten. Der vorliegende Sammelband befasst sich daher mit aktuellen Erkenntnissen aus Theorie und Empirie und besteht aus vier Teilen.

In Teil I – Status quo des Eventmanagement in Theorie und Empirie – werden ausgewählte Grundlagen des Eventmarketing behandelt. So beschäftigen sich Uwe Eisermann, Marcus Dodt und Thore Roßbach in ihrem einleitenden Beitrag vor allem mit den Bedingungen, unter denen Eventmarketing-Aktivitäten erfolgen, den Zielen und Zielgruppen des Eventmarketing sowie den Effekten und Erfolgsfaktoren, also den Faktoren, die bewirken sollen, dass die erwünschten Ziele erreicht werden. Die Autoren beurteilen die weitere Entwicklung und den Einsatz des Eventmarketing positiv – Eventmarketing ist gegenwärtig ein wichtiges Kommunikationsinstrument im Kommunikations-Mix und wird unter Berücksichtigung der kommunikativen Rahmenbedingungen zukünftig möglicherweise noch wichtiger. Uwe Eisermann, Jan Heckmann und Christian Güth befassen sich in ihrem Beitrag ebenfalls mit dem Status quo, den Perspektiven und den Erfolgsfaktoren des Eventmarketing, wobei sie einen speziellen Eventanbieter betrachten und diesbezüglich befragen: die größten deutschen Unternehmen. Die in den Jahren 2009, 2011 und 2012 durchgeführten Untersuchungen ergeben, dass zwischen 90 % und 100 % der befragten Unternehmen Eventmarketing einsetzen und damit vor allem Geschäftskunden, potenzielle Kunden und Mitarbeiter ansprechen. Die Mehrzahl der Unternehmen gibt an, dass Eventmarketing zukünftig sehr wichtig bzw. wichtig sein wird. Die zentralen Erfolgsfaktoren des Eventmarketing sind nach Angaben der Unternehmen die Eventkonzeption, die Eventorganisation und die integrierte Kommunikation. Eisermann, Heckmann und Güth schließen mit der Einschätzung, dass die größten deutschen Unternehmen Eventmarketing sehr professionell betreiben. Den Weg des Eventmarketing von der Einmal-Maßnahme zur integrierten Maßnahme in der direkten Wirtschaftskommunikation beschreiben Elfie Adler und Uta Goretzky. Sie vergleichen dabei ausgewählte Ergebnisse der Event-Klima-Studien 2005 und 2012 und veranschaulichen die Entwicklung des Eventmarketing anhand von Beispielen für Eventmarketing-Aktivitäten in der B2C-Kommunikation. Sie betonen die Anforderung, Eventmarketing integriert zu betreiben, also mit anderen Kommunikationsinstrumenten abzustimmen – eine Aufforderung, der sich die Herausgeber dieses Sammelbandes anschließen.

Teil II – Eventkonzeption, -produktion und -evaluation – beinhaltet ausgewählte Aspekte der Planung/Vorbereitung, Durchführung und Bewertung des Eventmarketing. Er beginnt mit einem Beitrag von Jan Untiedt zum Briefing. Untiedt bezeichnet das Briefing gleichermaßen als Vorbereitungs-, Steuerungs- und Bewertungsinstrument und befasst sich vor allem mit der Bedeutung und den Inhalten des Briefings. Er verwendet das Beispiel Fuß-

ball-Weltmeisterschaft, um seine Ausführungen zu verdeutlichen. Inwieweit Eventmarketing in der Sales Promotion eingesetzt werden kann, wird von Michael Denninghoff in einem konzeptionellen Beitrag erörtert. Denninghoff erkennt in der Kombination dieser beiden Kommunikationsinstrumente vielfältige Potenziale und empfiehlt, Eventmarketing verstärkt und sowohl auf operativer als auch auf taktisch-strategischer Ebene bei Sales-Promotion-Aktivitäten zu berücksichtigen. Antje Wolf und Ulrike Jackson betrachten Eventmarketing unter sozialpsychologischen Aspekten und beschreiben, wie sich die sozialpsychologischen Faktoren Gruppenkohäsion, soziale Aktivierung, Deindividuation und Gruppenpolarisation auf Gruppenerlebnisse auswirken. Ihren Ausführungen zufolge können sozialpsychologische Erkenntnisse dazu beitragen, die Wirksamkeit des Eventmarketing zu verbessern. Wie sich eine studentische Initiative zu einer der größten Wirtschaftskonferenzen in Deutschland entwickeln konnte, wird von Matthias Thelen und Malin Schlömer in einem sehr praktischen Beitrag zum „Campus Symposium“ aufgezeigt. Thelen und Schlömer bieten tiefe Einblicke in die Produktion dieses Events, für den in den letzten Jahren sehr prominente Referenten gewonnen wurden, u. a. Bill Clinton, Kofi Annan, Lech Walesa, Tony Blair, Al Gore, Condoleezza Rice und Ehud Olmert sowie diverse Vorstände deutscher Konzerne. Thelen und Schlömer beschreiben sehr anschaulich den Umgang mit den unterschiedlichen Ziel- und Anspruchsgruppen – u. a. Redner, Gäste, Sponsorenvertreter, Medienvertreter – und ausgewählte organisatorische, kommunikative und technische Herausforderungen. Von der Konzeption über die Produktion bis zur Evaluation bewegen sich Thomas Burgartz und Jens Müller, die eine controlling- sowie prozesskostenorientierte Perspektive einnehmen. Sie berücksichtigen alle Phasen des Eventmanagement und benennen für jede Phase Management- respektive Controlling-Tools. Einhergehend mit dem Titel des Sammelbandes geben sie im letzten Kapitel ihres Beitrages Empfehlungen für Praktiker. Mit der Evaluation eines realen Mega-Events befassen sich Uwe Eisermann, Jörg Kickenweitz und Elisabeth Kickenweitz. Ausgehend davon, dass Mega-Events seit Jahren eine steigende wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung sowie – potenziell – erhebliche ökonomische und soziale Wirkungen verzeichnen, beschreiben sie zunächst die Verfahren, mit denen die Wirkungen erhoben wurden, und anschließend die Ergebnisse der Erhebungen aus drei Jahren. Eisermann, Kickenweitz und Kickenweitz stellen fest, dass der Mega-Event einen sehr bedeutsamen Wirtschaftsfaktor und Imageträger bildet. Die ökonomischen Wirkungen sind erheblich, die sozialen – und komplementären – Wirkungen erfreulich. Der letzte Beitrag des zweiten Teils beschäftigt sich mit dem Event-Controlling mittels Facebook Fan-Seiten. Lothar Winnen, Alexander Wrobel und Marcel Colley gehen dabei der Frage nach, ob die Datentransparenz von Facebook Fan-Seiten in der Vermarktung, Steuerung und Bewertung von Public Events – hier: öffentlichen Tanzveranstaltungen – sinnvoll eingesetzt werden kann. Winnen, Wrobel und Colley belegen anhand ihrer Untersuchungen, dass Facebook Fan-Seiten ein geeignetes Instrument sein können, um Events effektiver zu kommunizieren und zu evaluieren sowie ausgewählte Zielgrößen – z. B. die Anzahl der Besucher – zu prognostizieren.

In Teil III des Sammelbandes – Eventrecht und -sicherheit – werden rechtliche und sicherheitsspezifische Sachverhalte behandelt. So geht Mandy Risch-Kerst im ersten Teil ihres grundlegenden Beitrags zum Haftungs- und Risikomanagement auf die vertragliche und die deliktische Haftung ein. Im zweiten Teil zeigt sie Maßnahmen auf, wie Eventdienstleis-

ter Risiken verringern oder vermeiden können. Andreas Kerst befasst sich mit Aspekten der Compliance im Eventbereich und der Korruptionsprävention bei Veranstaltungen zwischen Politik, Wirtschaft und Verwaltung. Den Schwerpunkt des Beitrags bildet die rechtliche Würdigung der beamten- und strafrechtlichen Regelungen/Vorschriften, d. h. die Auseinandersetzung mit den Pflichten des Veranstalters, der Gäste (hier: Amtsträger) und der Förderer (z. B. Wirtschaftsvertreter). Vertragsrechtliche Fragen beantwortet Thomas Waetke in seinem Beitrag zu Aufgaben, Rechten und Pflichten von Agenturen. Er geht dabei insbesondere auf den Inhalt eines Vertrages, den Inhalt des Angebotes und die Auslegung des Vertrages ein und gibt Hinweise, wie Agenturen sich bei der Vertragsverhandlung, der Stellvertreter-/Vertragspartner-Regelung und der Benennung von Leitungsfunktionen verhalten sollten. Harald Scherer betrachtet alle Phasen des Risikomanagement-Prozesses, die sich von der Risikoerkennung über die Risikobewertung und die Auseinandersetzung mit Risiken – Vermeidung, Verringerung, Übertragung – bis zur Risikokontrolle erstrecken. Darüber hinaus bietet Scherer Ansätze für die Krisenkommunikation. Der letzte Beitrag des dritten Teils beschäftigt sich mit der Sicherheit auf öffentlichen Tanzveranstaltungen. Lothar Winnen, Alexander Wrobel, Jens Malkus, Hendrik Wiesner und Lisa Behrens beobachten 23 öffentliche Tanzveranstaltungen in Nordrhein-Westfalen (NRW) und erheben, in welchem Ausmaß Veranstalter wesentliche rechtliche Vorgaben der Sonderbauverordnung NRW (SBauVO) einhalten. Die Beobachtungen ergeben, dass einige Veranstalter die Vorgaben der SBauVO nicht einhalten. Dies betrifft vor allem die Zugänglichkeit von Rettungswegen, die Kontrolle der zulässigen Besucheranzahl und die vorgehaltene Anzahl von Sicherheitskräften. Hier besteht den Ausführungen der Autoren zufolge Handlungsbedarf.

In Teil IV und dem letzten Teil des Sammelbandes – Trends und Perspektiven – werden aktuelle und potenzielle zukünftige Entwicklungen im Eventmanagement betrachtet. Lena Geilenbrügge und Uwe Eisermann befassen sich in ihrem Beitrag zur Eventisierung von ehemaligen Industriestandorten mit der Frage nach dem Interesse an industriellen Eventlocations und der Attraktivität dieser Locations aus Sicht der Eventdienstleister/-agenturen und der Eventbesucher. Ihre Untersuchungen bekräftigen, dass ehemalige Industriestandorte sich verstärkt zu Eventlocations entwickeln. Die Eventisierung hat eingesetzt, wobei Eventdienstleister und Eventbesucher die Attraktivität dieser Locations bestätigen. Industrielle Eventlocations scheinen nicht nur eine Mode zu sein, sondern ein Trend. Mit einem jungen Eventformat – digitalen Events – beschäftigen sich Daniel Brugger und Uwe Eisermann. Ihre Untersuchung der Eventdienstleister ergibt, dass digitale Events noch in den Kinderschuhen stecken: So sind erste Ansätze zu erkennen, ein Aufbruch, aber kein Umbruch. Während reale Events die Kommunikationswelt schnell erobert haben, benötigen digitale Events aufgrund der vielfältigen Anforderungen mehr Zeit. Die Autoren empfehlen den Eventdienstleistern, sich mit diesem neuen Eventformat zu befassen und erste Ideen zu entwickeln und zu verwirklichen. Im Fokus von Dirk Reiser und Nicolai Scherle stehen Green Events, die sie zunächst einführend und unter CSR- und Standardisierungsaspekten betrachten. Im Weiteren stellen sie Ziele, Instrumente (z. B. Checklisten) und Indikatoren vor, die Eventmanager bei der Planung und Umsetzung von Green Events beachten sollten. Ein Fallbeispiel, das Falls Festival in Australien, bildet den Abschluss des Beitrages. Ulrike Jackson und Antje Wolf gehen erneut auf Gruppenerleb-

nisse ein und setzen sich mit den Möglichkeiten und Grenzen der virtuellen Kommunikation in den einzelnen Phasen des Eventmanagement – Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung – auseinander. Ferner klären sie die Frage, ob mittels virtueller Kommunikation das – für die Live-Kommunikation bezeichnende – Gefühl der Zusammengehörigkeit erreicht werden kann, um Empfehlungen für das Zusammenspiel von virtueller und Live-Kommunikation abzuleiten. Ulrike Jackson und Antje Wolf schließen mit der Erkenntnis, dass die im Vorfeld eines Events erfolgte virtuelle Kommunikation, über die bereits erste – schwache – Beziehungen zwischen den Teilnehmern aufgebaut wurden, das physische Gruppenerlebnis verstärken und verlängern kann. In einem weiteren Beitrag erörtern Wolf und Jackson die Bedeutung der Live-Kommunikation im Konzept des Behavioral Branding. So sollten im Mitarbeiter-Branding-Prozess Instrumente der Live-Kommunikation (z. B. Markenschulungen) eingesetzt werden, um Markenwissen zu verinnerlichen, die Markenbindung zu verstärken, markenspezifische Fähigkeiten zu vermitteln und damit das Brand Behavior der Mitarbeiter gezielt zu verbessern. Um Kunden als aktive Markenbotschafter zu gewinnen, muss das Brand Behavior von Kundenseite am Point of Interaction wahrgenommen werden. Die Live-Kommunikations-Instrumente bilden in diesem Kontext die Plattform für die markenstärkenden Interaktionserlebnisse zwischen Mitarbeitern und Kunden. In seinem auf die im Eventmanagement zu erbringenden Leistungen ausgerichteten Beitrag beschäftigt sich Jörn Raith mit dem Leistungsportfolio von Veranstaltungszentren. Raith empfiehlt Veranstaltungszentren, den Kunden alles aus nur einer Hand – alle Leistungen – zu bieten, dabei aber authentisch zu bleiben. Die gezielte Förderung und Weiterbildung der eigenen Mitarbeiter bewertet er dabei als einen Schlüssel zum unternehmerischen Erfolg. Alexander Wrobel und Lothar Winnen beschäftigen sich abschließend in ihrem Beitrag über Eventpsychologie damit, inwiefern die Psychologie Events unterstützen und verbessern und wie ein psychologisches Eventmanagement entstehen kann.

Zusammenfassend betrachtet, bietet der vorliegende Sammelband eine Vielzahl an attraktiven Themen, die sich von grundlegenden Erkenntnissen (Teil I) über ausgewählte, in der Wertschöpfungskette erbrachte Leistungen (Teil II) und aktuelle rechtliche und sicherheitsspezifische Fragestellungen (Teil III) bis zu gegenwärtigen und zukünftigen Entwicklungen (Teil IV) erstrecken. So müssten sich, wenigstens aus Sicht der Herausgeber, alle Zielgruppen dieses Werkes angesprochen fühlen. Ob Theoretiker oder Praktiker, Veranstalter, Dienstleister, Besucher oder (noch) Außenstehender – alle sollten einen interessanten Beitrag entdecken. Aber unabhängig davon, liebe Leserin, lieber Leser, welche Beiträge Sie lesen: Wir wünschen Ihnen viele spannende, erlebnisreiche Stunden mit der Lektüre – und die eine oder andere neue Erkenntnis!

**Die Herausgeber – Uwe Eisermann, Lothar Winnen, Alexander Wrobel**

Hamburg und Hagen, Juni 2014



<http://www.springer.com/978-3-658-02345-4>

Praxisorientiertes Eventmanagement

Events erfolgreich planen, umsetzen und bewerten

Eisermann, U.; Winnen, L.; Wrobel, A. (Hrsg.)

2014, XII, 383 S. 67 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-658-02345-4